

デジタル・ネイティブ世代の間メディア行動 —利用目的と内容に着目して—

Media Society Behavior in the Digital Generation
- An Analysis from the Use and Content Standpoint -

伊豆田 義人 中川 恵 黒澤 莉奈

Giido Izuta, Megumi Nakagawa and Rina Kurosawa

山形県立米沢女子短期大学

『生活文化研究所報告』

第44号 抜刷

2017年 3 月

デジタル・ネイティブ世代の間メディア行動 —利用目的と内容に着目して—

Media Society Behavior in the Digital Generation - An Analysis from the Use and Content Standpoint -

伊豆田 義人 中川 恵 黒澤 莉奈

Giido Izuta, Megumi Nakagawa and Rina Kurosawa

要旨

本稿では、「ソーシャルネットワークサイト」（以下では「SNS」または「ソーシャルネットワーク」という。）と「テレビや雑誌等のマスメディア」の「ニュース」・「エンターテインメント・ファッション・暮らし」の情報がライフスタイルの変化・形成に果たす役割や、利用者に与える影響への理解を目的とした基礎研究を行なった。具体的には、（ア）これらのモデル化に向けた検討を行い、（イ）主なマスコミュニケーション・情報社会的な理論モデルが調査データを説明できる範囲を考えた。そのために、161人の若い女子を対象とした試験研究調査を実施し、媒体の活用方法、情報の受け取り方、生活スタイルへの影響度を評価した。また、計測データに因子分析を施した結果、（ウ）「ニュース」と「エンターテインメント・ファッション・暮らし」の両者において、回答者は「ソーシャルネットワーク」を情報源の媒体としている、（エ）「ニュース」の信頼性・信びよう性に対する意識が高く、「テレビや雑誌等のマスメディア」でその内容を確認するが、「エンターテインメント・ファッション・暮らし」の場合はそのまま受け入れている傾向があるということがわかった。

キーワード：ソーシャルネットワーク、マスメディア、マスコミュニケーション、間メディア、情報社会

1. 序論

1. 1 背景および問題

近年、WEB2.0という技術によりLINEやTwitter、Facebook等の「友達のリスト」や「リンクを横断する機能」の装備された種々のソーシャルネットワークサイトが開発され、インターネット上での旧友の再会や人間同士の社会的なつながり可能になった（Ellisonら, 2013）。

換言すれば、世界規模の通信網を構成しているインターネットに接続さえできれば、誰もがいつでもどこからでも複数の相手と交流できるということである。ゆえに、人間の実社会での相互作用の基本要素となる地理的距離(Johnstonら, 2011)にそれほど依存しない“インターネットコミュニティ”（または“仮想社会”、ソーシャルメディアサイト）が形成される。しかし、インターネットコミュニティは仮想空間に限定されることなく、様々な形で実社会に

大きな影響を与えている。例えば、O’Keeffeら（2011）は、ソーシャルメディアを利用することにより児童や青少年は慈善活動やボランティアの精神、集団の中での行動力、個性の芽生えを育むと主張する。Hajli（2014）は電子取引商の企業信頼へのソーシャルメディアの影響を研究し、消費者の購買嗜好の動向との関連性やソーシャルメディアが消費者の行動を左右する度合について分析している。このように、ソーシャルメディアは実社会と密接な関係にあり、互いに作用しあっているが、Kimら（2015）はソーシャルメディアの活用方法と男女差に着目し、千人ほどの大学生のデータを解析した。その結果、それぞれのグループには特徴があることを見出している。

ところで、ニュースの発信方法も大きく変革している。近年、報道機関は情報の収集や会社のブランド化、知名度の向上、新しいサービスの提供等のためにソーシャルネットワーク（SNS）を活用し、従来型のテレビやラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアと併用している（Griessner, 2012）。

そんな中、“アラブの春”という2011年前後にアラブ系の国々で発生した一連の政治的な市民運動の勃発を機にSNSは実社会に多大な影響力をもつ媒体として注目を集めて以来、SNSの社会的な役割と重要性は多かれ少なかれ様々な観点から研究されている（Pfefferら, 2012; Breuer, 2012; Adayら, 2012）。

このようにSNSは新型のマスメディアとしての地位を確立し、視聴者の話し方でさえ感化するテレビ（Stuart-Smithら, 2013）やラジオ、新聞等に代表される旧型のメディアと共存するようになった。しかし、ニュースや生活情報の媒体としてのメディアについての研究は発展途上であり、既存のメディアやコミュニケーション、そして社会学的な理論体系で説明できる範囲も必ずしも明らかではないのが現状であると言えよう。

以上を踏まえ、本研究では、「ソーシャルネットワークサイト」と「テレビや雑誌等のマスメディア」の「ニュース」や「エンターテインメント・ファッション・暮らし」の情報が女子大学生のライフスタイルの中で果たす役割のほか、それらが及ぼす影響のモデル化に向けた検討を行う。また、主なマスコミュニケーション・情報社会的な理論モデルとの関係をも考える。

1. 2 先行研究・関連文献

1. 2. 1 ソーシャルネットワークでの情報の発信に関連する文献

本節では、実社会へのソーシャルネットワークの影響等を研究の対象とした文献を取り上げる。

最初に、Susarlaら(2012)の研究を紹介する。著者らはユーザー作成コンテンツ（user generated content）の拡散を研究し、発信する情報の社会的な影響は主に次の二つの指標に依存することを確認している。一つは、情報の種類と利用者の嗜好との間に相関があるか、またはこれらが同類であるか否かということである。もう一つは、ソーシャルネットワークが世論やユーザーの情報検索を誘導しているかどうかということである。これらに加え、個人のコンテンツ選択は他人の選択に影響されるという現象は、ユーザーが潜在的に有する“連鎖反応”reflection problemによるものであることを示唆している。

実際に、他の観点からの研究ではあるが、Katonaら(2011)は仮想世界での個人のつながりと情報の拡散過程を調べた。そこで、繋がっている相手の人数が多ければ多いほど、個人ユーザーが他者に影響される確率は高いこと、コミュニティの中に特定の考え方や嗜好の人たちの密度が高ければ高いほど、そのグループへの新規加入者はこれらを受け入れることを確認した。さらに、Swigger（2013）は、ソーシャルネットワーク上での個人の言動は実社会

の集団に反映され、次第に生活の中での新たな基準となって、個々の行為を変化させているということを示した。

このような文脈の中で、Centola (2010)はソーシャルネットワーク上での行動パターンの拡散について研究し、上記と同様な結果を得ている。具体的には、類似の話題を扱うコミュニティを相互接続し、利用者にこれらを横断的に次から次へとアクセスするようにすると、これらのサイトに共通する情報は繰り返し強調されるため、個人の行動パターンや考え方は変化するということを実証した。

他方で、近年、企業や個人レベルでのニュースの発信や転送がソーシャルネットワーク上で活発に行われるようになり、仮想社会を支える活動の一つになっているといっても過言ではないといわんばかりに様々な観点からの研究が盛んに行われている。事実、Kumpleら(2015)は2004年から2014年の10年間に発表された461編の論文を調査し、ニュース・情報の共有、コンテンツとネットワークの三つのジャンルが主な研究対象であることを明らかにした。

さて、以下では、ニュース・情報の共有に着目し、本研究と関連するものを取り上げる。

Beheshti-Kashiら(2013)はニュースの購読および発信習慣を確認するためにソーシャルネットワーク利用者を対象としたオンライン調査を実施した。ソーシャルネットワークの優位性はユーザーが意見等を投稿して参加できるという特徴にあることを明らかにした。実は、Guallarら(2016)のインタビュー的な調査でも同じような結果が得られている。そして、Leeら(2011)はソーシャルメディアに対する満足感を研究した。そこで、関与している主な指標は、多くの情報を入手できること（“情報性”、‘informativeness’）、社交性・交流と存在感を示すことが可能なことであるということを示している。このように満足感を味わっている利用者はニュースを再送したり、コメントをつけたりすることでニュースの内容等を整形したりしてカスタマイズする場合があるということを、Macnamara (2014)は主張する。一方で、Holtonら(2015)はこれを“相互作用”（reciprocity）と呼んでいる。

Sáez-Trumperら(2013)は主に国際的な報道機関に着目し、ソーシャルメディアを介して発信されるコンテンツの“偏り”（bias）を調べた。情報の選定、報道・取材範囲と記述の三つの基準を用いてbiasを評価した。そこで、国に支社を持つ機関の場合は、地理的な都合でbiasが存在することを示した。また、Morganら(2013)はTwitterで配信されるニュースのbiasを調査した。利用者はニュースの思想やバイアスに関係なく、拒まずにありとあらゆる情報を受信するが、再送（re-Twitter）の際には、受信したTwitterの投稿とは反対の見解や意見に置き換えて送信するという傾向を確認している。

1. 2. 2 理論的なモデルに関連する文献

メディアの研究には様々なアプローチがある。代表的なものは、メディアの効果であり、media effectsの考え方にもとづいている。とりわけ、1980年代以前には、マスコミュニケーションと社会学を融合し、メディアにおけるマルクス理論（Marxist theory of media）等（Bennet, 1998）の下で研究が盛んに行われていた一方で、マスメディアの大衆文化（Taylorら, 2008）を主軸とした枠組みも数多く確立された。以下では、ソーシャルや古典メディアの影響および効果にのみ着目し、その主な理論を簡潔に整理する。

最初に、Meharaiら(2014)はコミュニケーションにおける主な理論をまとめている。これは社会学的理論の範疇で行われているマスメディアの役割に関する研究である。代表的なものは、マスメディアは利用者を教育するという考え方に基づくsocial learning theoryや、長期間、テレビのようなメディアの情報にさらされると、常識は涵養されるということを提唱するcultivation theory、マスメディアは娯楽の道具とするplay theory、マスメディアは社会の重

要事項を設定する役割を持つとするagenda setting theory、人々は価値観や興味などによってメディアを活用しそのあり方に影響されると謳っているuses and gratification theoryである。

これらの理論は、情報はメディアから利用者へ一方的に発信されるといった考え方を採用しているので、20世紀初頭の“皮下注射的な方法論”(hypodermic needle theoryまたはbullet theory)の要素が所々に見られる。

他方で、情報を発信する機能、情報を解釈する機能、人々を教育する機能、利用者を結合する機能と、情報を制限・操作する機能(“門番人”、gatekeeping function)といったメディアの役割・機能に着眼した理論展開も存在する(Creative Commons, 2016)。

とりわけ、gatekeeping functionにおいて、Shoemakerら(1996)は情報の選定方法を分析した。情報の内容は(ア)社会的な現実を反映する、(イ)その情報を扱う人の人間関係と思想に左右される、(ウ)処理方法に影響される、(エ)社会機関や社会的・政治的権力によって変わるといった基本的な要素により決定されると、著者らは提唱している。

また、近年のメディアの研究は多種多彩で学際的になっている。例えば、マスコミュニケーションの理論構築へのマーケティング分野のソーシャル・マーケティング理論(social marketing theory)(Kraidy, 2012)の考え方が導入されている。それは、人々の購買意欲を促進する手法と特定の行動パターンへの誘導方法との間に存在する共通な要素を説明する理論である。

なお、その他には次のような理論体系が挙げられる。

Bandura (2001)は、行動、認知、生物と個人的な要素からなるマスコミュニケーションのモデル(social cognitive theory)を提案している。理論の根幹には、人間は着眼する対象を選択し、ルール集まりにより構成される抽象的なモデルを記憶した後、それに合致する行動を取って、繰り返していく中で新しい現実世界のイメージと行動パターンを作り出すという人間の連続の認知活動と行動がある。

Höijer (2011)は、社会表象理論(social representation theory)もメディアの研究に有用であると主張している。この理論は元々社会心理学の理論としてMoscoviciにより提案された(Bhatti, 1998)。その主旨は、集団が形成するメタファーや価値観、共通認識等は心理学的な過程を表しているということである。そこで、Hoijerは、人・集団から人・集団への情報の伝搬や変化、社会的な考え方の共通化、集団的な認知の生成の仕組みをこの理論により説明できると考えている。しかしながら、Bhatti (1998)は、社会的な相互作用の理解には社会表象理論のみならずGiddensの構造化(structuration)の概念も必要であることを指摘している。そこで、Webster (2011)は、この構造化の概念を考慮し、衆目(public attention)をモデル化するstructurational theoryという理論を考案した。基本的な考え方は、メディア提供者、およびその利用者の二面性(duality of media)の調整の下で、大衆の注目を導き出すということである。

2. 方法

2. 1 調査対象者

研究調査は、東北地方の人文系の女子短期大学で実施された。事前に授業の担当教員に調査の主旨とアンケートの内容を説明し、承諾を得た上で、授業の時間に実施した。学生に対しアンケートの主旨、内容とデータの扱いについて説明をし、協力をお願いした。自らの意思で回答に同意した学生にアンケート用紙を配布し、回答後に回収した。回答者は東北地域の161名の健康な女子短大生で、調査を実施した2016年年6月下旬～7月末の時点の年齢は18歳から20歳であった。

2. 2 データ収集と処理

情報の収集はアンケート調査により行われた。最初に、使用している新型と旧型のメディアや使用時間等について回答してもらった。そして、「ニュース」と「エンターテインメント・ファッション・暮らし」の情報収集の際の「SNS」と「テレビや雑誌等のマスメディア」の使い方や内容等を5段階評価で指標を評価してもらった。前者の評価指標は16項目（有効回答161票）で、後者は25項目（有効回答154票）であった（付録）。また、それぞれの部分を個別に処理しているので、個数は異なるがこれらのデータをそのまま処理した。なお、モデル化は因子分析の下で行った。

3. 結果

3. 1 回答者の基本情報

図1は回答者のプロフィールを示す。回答者の94.4%はテレビを主な「マスメディア」としている。マスメディアの利用時間においては、1時間未満が40.0%で、2時間以上が33.2%である。一方で、「SNS」においては、LINEとTwitterが主なものであり、利用時間は、1時間未満が21.1%で、2時間以上は52.8%である。テレビをつけた状態でSNSをしている場合も考えられるが、それぞれにかかる時間は顕著に異なる。

3. 2 <ニュース>

図2は若ものの<ライフスタイル>、<ニュース>、<SNS>と<テレビや雑誌等のメディア>の関係を表すために検証された指標の因子分析結果である。ここでは、「因子負荷量」の絶対値を「0.4以上」、「累積寄与率」を「60%程度」とした。その結果、G1～G8の八つのグループが得られた。

グループG1は、【<ニュース>の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度】、【「テレビや雑誌等のマスメディア」の<ニュース>の不可欠度】と【「テレビや雑誌等のマスメディア」の<ニュース>があなたの考えた等に及ぼす影響力】の三つの指標からなり、これらの因子負荷量はすべて負の値であり、それぞれの値は「-0.845」、「-0.684」と「-0.514」である。G2は【「SNS」の<ニュース>に対するユーザーのコメントへの関心度】（因子負荷量-0.883）と【「SNS」の<ニュース>に対するユーザーのコメントへの関心度】（-0.719）により構成され、G3は【「SNS」の<ニュース>の不可欠度】（0.988）と【<ニュース>の情報源としての「SNS」の重要度】（0.568）、G4は【<情報の速報性・新鮮さ>の追求度】（-0.846）と【<情報の詳細>の追求度】（-0.548）、G5は【「SNS」の<ニュース>から情報操作されている意識度】（0.791）と【「SNS」の<ニュース>の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】（0.548）、G6は【「SNS」の<ニュース>の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度】（0.939）、G7は【「テレビや雑誌等のマスメディア」の<ニュース>の信ぴょう性や偏り等に対する意識の有無】（-0.851）、G8は【「テレビや雑誌等のマスメディア」の<ニュース>から情報操作されている意識の有無】（-0.509）と【「テレビや雑誌等のマスメディア」の<ニュース>の視聴後に「SNS」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度】（-0.446）からなる。

上記の因子分析のグループ化により図3に示されている<若もののライフスタイル>、<ニュース>、<SNS>と<テレビや雑誌等のメディア>の関係を表すモデルが成り立つ。統計学的な表現を用いると、中心の円は目的変数で、周辺の長方形は説明変数である。二重の実線で囲まれている説明変数は「正」の関係を、点線の変数は「負」の関係を意味する。

これらより容易に分かるように「ニュース」の主な入手方法は、「テレビや雑誌等のマス

メディア」ではなく、「SNS」である。また、ソーシャルネットワークは不特定多数が情報を発信しているだけに、回答者は「SNS」の《ニュース》における情報操作や信ぴょう性、偏りに対し高い意識を示しているだけではなく、「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認することが分かる。このように、「SNS」は《ニュース》の情報源として活用されているため、《ニュース》に対するコメントへの関心は低いまた影響されていない。一方で、「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》から情報操作されていることや信ぴょう性、偏り等をあまり意識することがないと推察される。以下では、記述統計学のもとで図3中の実線で囲まれた説明変数を分析する。

図4は因子分析で定めたグループG3を構成する指標の詳細を示す。図4(上)の指標【「SNS」の《ニュース》の不可欠度】において、「やや高い」、「高い」と「とても高い」が占める割合は161名の回答者の約半数(48.4%)で、その数字に「普通」の32.9%を加算すると、その人数は8割以上になり、SNSは不可欠な媒体になっていることが分かる。それに加え、図4(中央)より明らかのように、【《ニュース》の情報源としての「SNS」の重要度】の数字は「普通」の18.0%を除き、「やや高い」が29.8%、「高い」は24.2%と「とても高い」は13.0%となっており、有効な161回答の66.9%を占めている。図4(下)は、160人の有効な回答において、【「SNS」の《ニュース》の不可欠度】に対する【《ニュース》の情報源としての「SNS」の重要度】の内訳を表す。

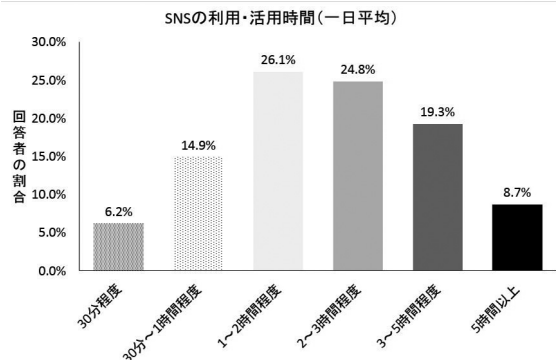
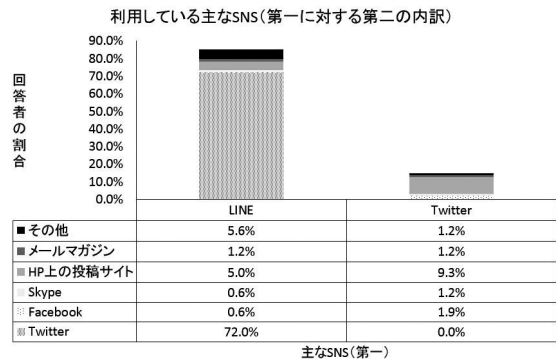
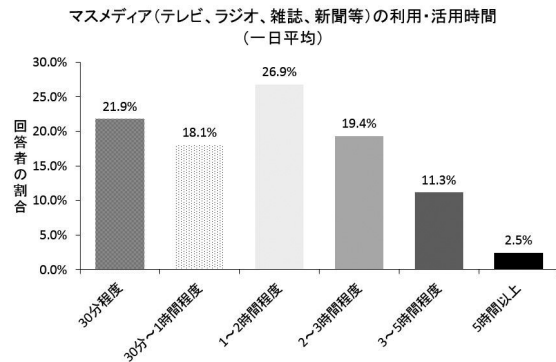
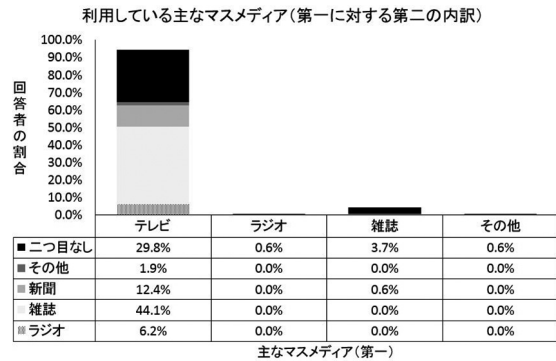


図1 回答者の基本情報

直交回転後の因子負荷量(VARIMAX)										
	項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	共通性
G1	《ニュース》の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度	-0.845	-0.089	0.041	-0.214	0.082	0.093	0.009	0.003	0.786
	「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の不可欠度	-0.684	-0.039	0.065	-0.009	0.001	0.007	-0.126	0.045	0.492
	「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》があなたの考えた等以上に及ぼす影響力	-0.514	-0.173	-0.032	-0.127	0.068	0.117	-0.048	-0.183	0.365
G2	「SNS」の《ニュース》に対するユーザーのコメントがあなたの考え方やものの見方などに及ぼす影響力	-0.120	-0.883	0.221	0.013	0.075	0.059	0.010	-0.073	0.857
	「SNS」の《ニュース》に対するユーザーのコメントへの関心度	-0.192	-0.719	0.095	-0.060	0.161	0.075	-0.039	-0.111	0.612
G3	「SNS」の《ニュース》の不可欠度	-0.046	-0.045	0.988	-0.023	0.108	0.053	-0.039	-0.039	0.999
	《ニュース》の情報源としての「SNS」の重要度	-0.016	-0.239	0.568	-0.087	0.051	0.045	0.065	-0.052	0.399
G4	《情報の速報性・新鮮さ》の追求度	-0.193	-0.073	0.109	-0.846	0.058	0.013	0.096	-0.055	0.789
	《情報の詳細》の追求度	-0.074	0.027	0.012	-0.548	0.241	-0.052	-0.235	0.005	0.422
G5	「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度	-0.093	-0.203	0.099	-0.088	0.791	0.050	0.106	-0.083	0.715
	「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度	-0.034	-0.033	0.058	-0.138	0.548	-0.088	-0.185	0.006	0.367
G6	「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度	-0.199	-0.109	0.082	0.046	-0.069	0.939	-0.024	0.002	0.947
G7	「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識の有無	-0.149	-0.020	-0.033	-0.072	0.075	0.035	-0.051	-0.100	0.770
G8	「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》から情報操作されている意識の有無	-0.298	-0.163	-0.034	0.042	0.118	-0.072	-0.204	-0.509	0.421
	「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の視聴後に「SNS」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度	0.082	-0.236	0.209	-0.058	0.045	0.285	-0.033	-0.446	0.428
	《ニュース》の発信力やその影響力、信ぴょう性などにおいて、「SNS」に対する「テレビや雑誌等のマスメディア」の優位性	-0.261	-0.194	-0.079	0.130	0.117	0.079	-0.118	0.296	0.250
	因子負荷量の二乗和	1.761	1.609	1.448	1.146	1.086	1.025	0.917	0.623	
	寄与率	11.009	10.053	9.052	7.164	6.785	6.407	5.729	3.895	
	累積寄与率	11.009	21.062	30.114	37.278	44.063	50.470	56.199	60.094	

図2 《若もののライフスタイル》と《ニュース》と《SNS》と《テレビや雑誌等のマスメディア》の関係を表す指標の因子分析結果

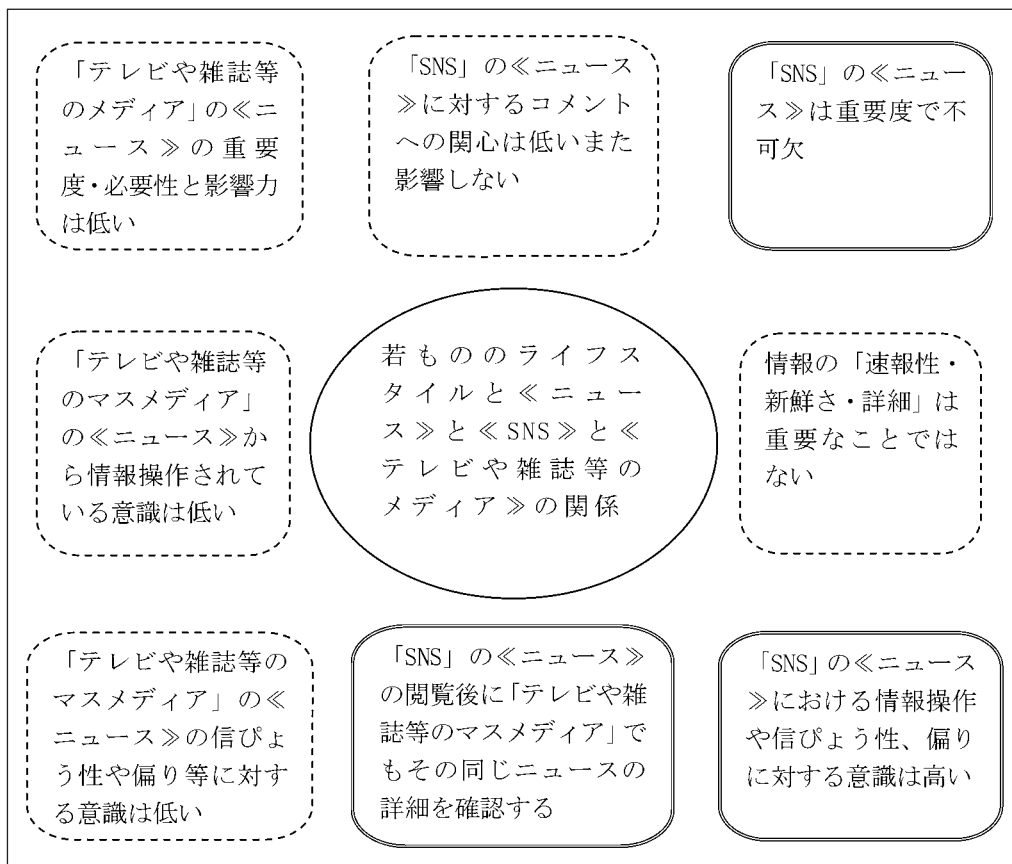
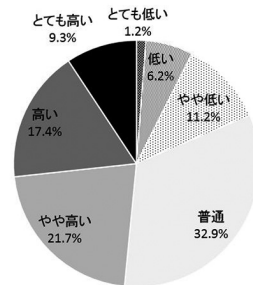


図3 因子分析より得られる《ニュース》のモデル

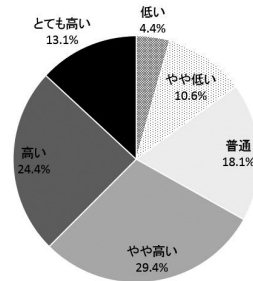
また便宜上、前者を横軸、後者を縦軸としている。「不可欠度」と「重要度」は密接な関係にあることが確認できる。例えば、「不可欠度」が「低い」回答者の1.9%は「重要だ」と考えていることが分かる。

図5はグループG5とG6を構成する指標の集計である。【「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度】において、回答者の47.2%は「やや高い」・「高い」・「とても高い」と答えたのに対し、28.0%は「普通」を選択した。同様に、【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】においては、「やや高い」・「高い」・「とても高い」は41.6%、「普通」は28.6%になっている。【「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度】に対する【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】を表すグラフにおいて、横軸の「やや低い」の中の「やや低い」は9.3%で比較的に大きな割合を占め、内訳の中で「普通」の中の「普通」が占める18.0%に続いて2番目に大きな数字になっている。また、【「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度】の「普通」は【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】の3.7%を占める「やや高い」と「やや低い」、0.6%の「低い」と「とても高い」、1.2%の「高い」から構成されている。横軸の「やや高い」と「高い」は主に要素「普通」～「とても高い」を包含するが、「とても低い」～「低い」も含有することに注意されたい。なお、【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】の「とても高い」が最も多いのは横軸の「とても高い」である。

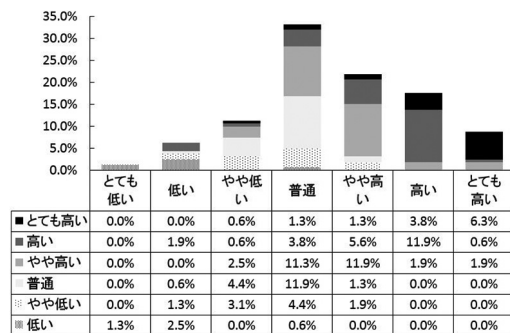
「SNS」の《ニュース》の不可欠度



《ニュース》の情報源としての「SNS」の重要度



縦軸の「SNS」の《ニュース》の不可欠度



「SNS」の《ニュース》の不可欠度

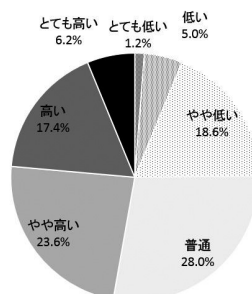
図4 《ニュース》グループG3の詳細

他方で、【《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度】は図5（最下段）に示す。「普通」評価は34.8%に達する。「やや高い」・「高い」・「とても高い」は合計して40.4%を記録し、【「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度】と【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】と類似する。

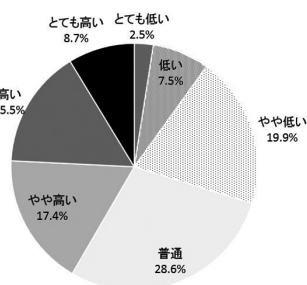
3. 3 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報及ぼす影響

図6は《若もののライフスタイル》、《エンターテインメント・ファッション・暮らし情報》、《SNS》と《テレビや雑誌等のマスメディア》の関係を表す指標の因子分析結果である。ここでは七つのグループを定義することができた。G1は、【「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「時間または興味がある」が当てはまる割合】（因子負荷量-0.856）、【「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「操作が簡単である」が当てはまる割合】（-0.810）、【「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「時間または興味があ

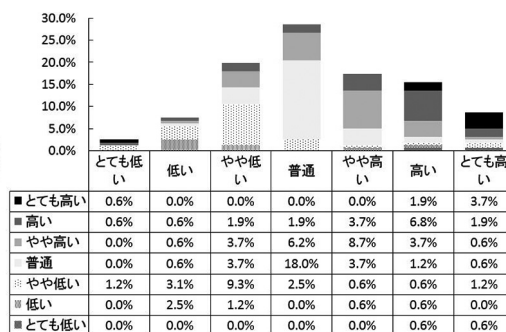
「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度



「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度



「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度



「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度

「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度

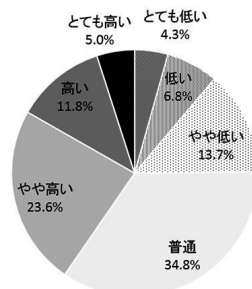


図5 《ニュース》グループG5とG6の詳細

項目	第1国子	第2国子	第3国子	第4国子	第5国子	第6国子	第7国子	共通性
「SNS」から「テレビ」や雑誌等のマスメディアへの誘達の広告やリンク等々を契機として「時間または興味がある」が当てはまる場合	-0.856	-0.058	0.190	0.157	0.096	-0.028	0.015	0.806
「SNS」から「テレビ」や雑誌等のマスメディアへの誘達の広告やリンク等々を契機として「操作が簡単である」が当てはまる場合	-0.810	-0.076	-0.016	0.147	0.146	-0.063	-0.064	0.713
「SNS」から「テレビ」や雑誌等のマスメディアへの誘達の広告やリンク等々を契機として「操作が簡単である」が当てはまる場合	-0.745	0.045	0.186	0.113	0.094	-0.064	-0.028	0.852
「テレビ」や雑誌等のマスメディアから「SNS」への誘達の広告やリンク等々を契機にアクセスする理由として「操作が簡単である」が当てはまる場合	-0.595	-0.183	0.093	0.099	0.092	-0.306	-0.197	0.546
「テレビ」や雑誌等のマスメディアから「SNS」への誘達の広告やリンク等々を契機にアクセスする理由として「時間または興味がある」が当てはまる場合	-0.587	-0.231	0.203	0.206	0.092	-0.176	-0.135	0.532
「SNS」から「テレビ」や雑誌等のマスメディアへの誘達の広告やリンク等々を契機として「プレゼント企画や運動企画がある」が当てはまる場合	-0.486	0.171	-0.008	0.124	0.211	-0.004	-0.089	0.838
「テレビ」や雑誌等のマスメディアから「SNS」への誘達の広告やリンク等々を契機にアクセスする理由	-0.480	-0.12	0.148	0.259	-0.038	-0.325	-0.070	0.475
「SNS」から「テレビ」や雑誌等のマスメディアへの誘達の広告やリンク等々を契機として「マスメディアだけで十分」が当てはまる場合	-0.438	-0.020	0.009	0.070	0.166	-0.056	-0.461	0.441
《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「テレビ」や雑誌等のマスメディアの重要度	-0.130	-0.738	0.161	-0.016	0.023	-0.110	-0.013	0.594
「テレビ」や雑誌等のマスメディアの《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度	-0.047	-0.716	0.123	0.089	-0.069	-0.111	0.004	0.316
「テレビ」や雑誌等のマスメディアの《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報があなただけの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）に及ぼす影響力	-0.111	-0.658	0.310	-0.054	-0.032	0.005	-0.117	0.370
「テレビ」や雑誌等のマスメディアの《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の有用性	0.018	-0.639	-0.144	-0.018	0.347	0.143	-0.129	0.261
「テレビ」や雑誌等のマスメディアの《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の活きよさや隔り等に対する意識の有無	-0.008	-0.572	-0.104	0.028	0.144	0.087	0.006	0.729
「SNS」での《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の閲覧後に「テレビ」や雑誌等のマスメディア」でもその同じ情報を確認する頻度	-0.210	-0.262	0.088	0.267	-0.010	0.063	-0.083	0.762
《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度	-0.172	-0.150	0.807	0.183	0.093	0.033	0.069	0.484
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度	-0.160	-0.065	0.755	0.234	0.084	-0.064	0.033	0.764
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報があなただけの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力	-0.123	-0.114	0.532	0.307	0.287	-0.035	-0.165	0.863
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の活きよさや他のユーザーのコメント等への関心度	-0.168	0.065	0.290	0.779	0.102	-0.173	-0.034	0.890
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報に対する他のユーザーのコメント等があなただけの考え方やモノの見方に及ぼす影響力	-0.201	0.053	0.305	0.740	0.154	-0.113	-0.094	0.801
「テレビ」や雑誌等のマスメディアでの《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度	-0.264	-0.187	0.113	0.497	0.092	-0.056	0.018	0.821
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報が活きよさや隔り等に対する意識度	-0.140	-0.119	0.160	0.121	0.300	-0.078	-0.018	0.850
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の活きよさや隔り等に対する意識度	-0.170	-0.072	0.160	0.117	0.640	-0.064	0.002	0.772
「テレビ」や雑誌等のマスメディアから「SNS」への誘達の広告やリンク等々を契機にアクセスする理由として「プレゼント企画や運動企画がある」が当てはまる場合	-0.330	-0.027	0.025	0.162	0.044	-0.672	-0.062	0.565
「テレビ」や雑誌等のマスメディアから「SNS」への誘達の広告やリンク等々を契機にアクセスする理由として「マスメディアだけで十分」が当てはまる場合	-0.104	-0.140	-0.003	0.048	-0.047	-0.072	-0.855	0.367
《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の発信力、その影響力、活きよさ性において、「SNS」に対する「テレビ」や雑誌等のマスメディア」の優位性	-0.330	-0.246	0.146	0.208	0.180	0.199	-0.102	0.587
因子1：商品の二階相	3.823	2.711	2.195	1.967	1.651	1.987	1.115	
因子2	15.592	10.844	3.780	7.867	6.504	5.148	4.459	
累積寄与率	15.592	26.136	34.916	42.783	49.287	54.535	58.894	

図6 《若もののライフスタイル》と《エンターテイメント・ファッション・暮らし情報》と《SNS》と《テレビや雑誌等のマスメディア》の関係を表す指標の因子分析結果

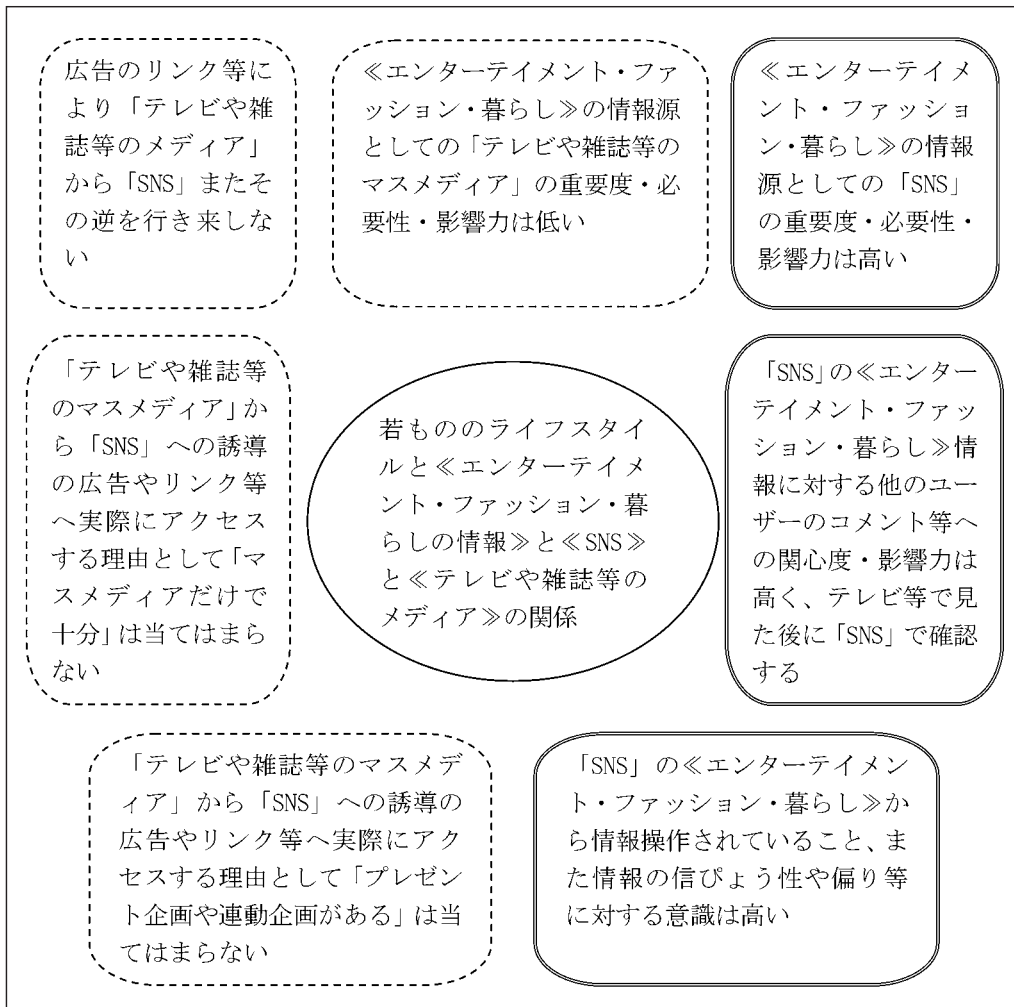


図7 因子分析より得られる《エンターテインメント・ファッション・暮らし》のモデル

る」が当てはまる度合】(-0.587)、【「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「プレゼント企画や連動企画がある」が当てはまる度合】(-0.486)、【「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする頻度】(-0.480)と【「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「マスメディアだけで十分」が当てはまる度合】(-0.438)からなり、G2は【《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度】(-0.738)、【「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度】(-0.716)【「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）に及ぼす影響力】(-0.658)、【「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識の有無】(-0.639)、【「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対

する意思の有無】(-0.572)と【「SNS」での《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じ情報を確認する頻度】(-0.362)であり、G3は【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度】(0.807)、【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度】(0.755)と【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力】(0.632)であり、G4は【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度】(0.779)、【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力】(0.740)と【「テレビや雑誌等のマスメディア」での《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度】(0.749)であり、G5は【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度】(0.900)と【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】(0.640)であり、G6は【「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「プレゼント企画や連動企画がある」が当てはまる度合】(-0.672)で、G7は【「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「マスメディアだけで十分」が当てはまる度合】(-0.855)である。またここでは、便宜上、主に「因子負荷量」の絶対値を「0.35以上」としたが、【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の発信力、その影響力、信ぴょう性において、グループ外とした「SNS」に対する「テレビや雑誌等のマスメディア」の優位性】は「因子負荷表」はその値に達せず、-0.330となっているが、「共通性」は比較的に高く0.555なのでG1に属する指標とみなすことも可能である。

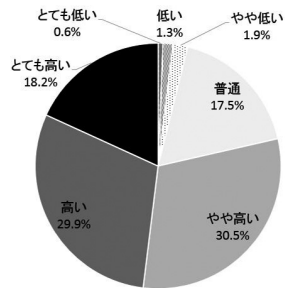
図7は因子分析をもとに構築されたモデルである。「正」の係数を持つ説明変数は、次のように定義された。【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度・必要性・影響力は高い】、【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度・影響力は高く、テレビ等で見た後に「SNS」で確認する】と【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》から情報操作されていること、また情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識は高い】である。これらは、回答者の「SNS」への高い依存を示唆する。また、情報の偏りや信ぴょう性についての意識を有するにもかかわらず、その情報に高い影響を受けている。一方で、「負」の係数を持つ説明変数は、【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度・必要性・影響力は低い】、【広告のリンク等により「テレビや雑誌等のメディア」から「SNS」またその逆を行き来しない】、【「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「マスメディアだけで十分」は当てはまらない】、【「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「プレゼント企画や連動企画がある」は当てはまらない】である。このように、《エンターテイメント・ファッション・暮らし》に関しては、回答者の「SNS」への依存度は高く、「テレビや雑誌等のマスメディア」は情報源として位置付けられていないと考えられる。

次に「正」の説明変数に着眼して分析を行う。図8（最上段）は【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度】の集計で、「やや高い」、「高い」と「とても高い」は回答者全体の78.6%を、「普通」は17.5%を占め、「SNS」の高い影響力を表している。

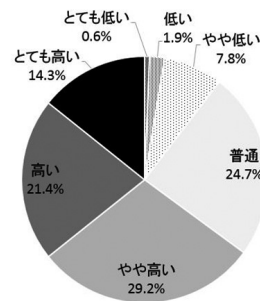
同様に、図8（二段）の【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度】の「やや高い」「高い」と「とても高い」は64.9%、「普通」は24.7%となり、回答者の「SNS」への高い依存度を示していると考えられる。【《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度】に対する【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度】の内訳は、図8（三段）にある。当然のごとく、縦棒グラフは、横軸の「普通」より右側に集中している。また、それぞれの縦棒の内訳において、横軸「普通」・縦軸「普通」の13.6%、「やや高い」・「やや高い」の18.2%、「高い」・「高い」の14.3%と「とても高い」・「とても高い」の13.0%は顕著に表れる。図8（最下段）は【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力】の処理結果を提示する。「やや高い」「高い」と「とても高い」は64.3%であり、「普通」は25.3%であるので、「SNS」は回答者の日常生活と密接な関係にあると推察される。

図9（最上段）は【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度】を表す。「やや高い」「高い」と「とても高い」の合計によると、回答者の半数以上（50.6%）がほかのユーザーのコメントに対し関心を抱いていることが分かる。また、約三分の一（31.8%）は「普通」程度の関心を持つという自覚を有する。また、図9（二段）の【「SNS」の《エンター

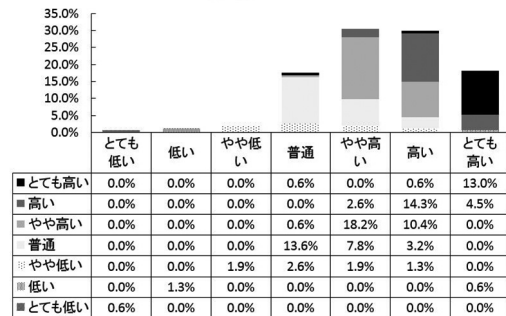
《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度



「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度



「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度



《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度

「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力

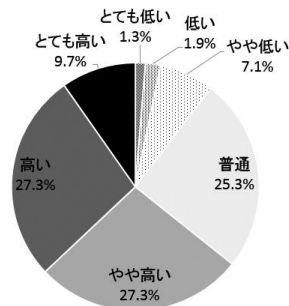
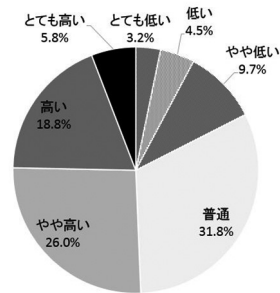


図8 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》グループG3の詳細

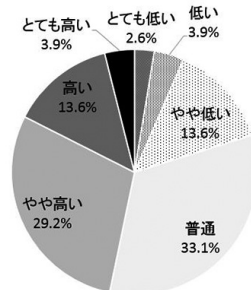
テイメント・ファッション・暮らし」情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力】の集計も同様な割合を提供する。実際に、「やや高い」、「高い」と「とても高い」は46.7%を占め、「普通」は33.1%の回答者を含む。これらの二つの指標の相関は図9（三段）に示す。横軸の【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度】の「普通」の右側に集中する縦棒に着目すると、「普通」に含まれる【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力】の「普通」が最も大きな割合を占め、その値は21.4%に達する。これに続いて、横軸「やや高い」・縦軸「やや高い」の13.6%、「やや高い」・「普通」および「高い」・「高い」の8.4%、「高い」・「やや高い」の7.1%を順に確認できる。さて、図9（最下段）は【「テレビや雑誌等のマスメディア」での《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度】の割合を示す。明らかなように「やや高い」、「高い」と「とても高い」は38.9%を、「普通」は回答者の33.1%を含む。これらを合計すると、その人数は72.0%にも達し、回答者の多くが詳細な情報の確認を行っていることを表していると解釈できよ。

図10（上）は【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度】の集計である。回答者の43.5%は、「どちらかというところ」、「ある」と「とてもある」を回答したの

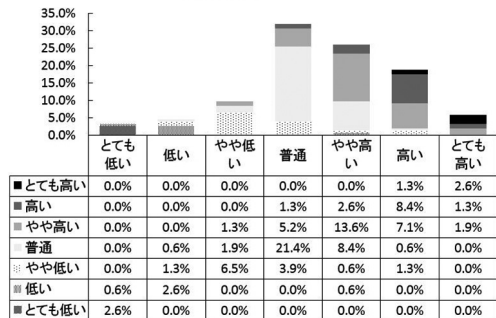
「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度



「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力



「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力



「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度

「テレビや雑誌等のマスメディア」での《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度

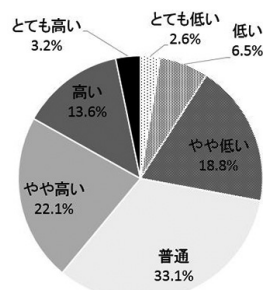


図9 《エンターテイメント・ファッション・暮らし》グループG4の詳細

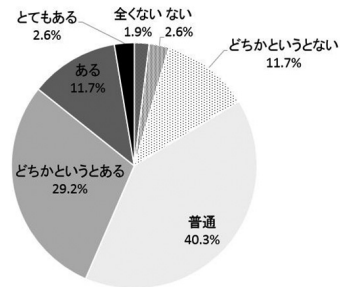
に対し、40.3%は「普通」に意識していると答えている。また、図10（中央）の【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】において、「どちらかという」とある」、「ある」と「とてもある」は45.5%で、「普通」は37.0%であり、合計すると82.5%になる。

なお、【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度】に対する【「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】の内訳は図10（下）に表示する。興味深いことに、このグラフは図9（下段）に類似する部分がある。いずれにしても、割合は横軸「普通」・縦軸「普通」の26.6%、「どちらかという」とある」の13.0%、「どちらかという」とある」・「普通」および「ある」・「ある」の8.4%の大きい順になっていることが分かる。

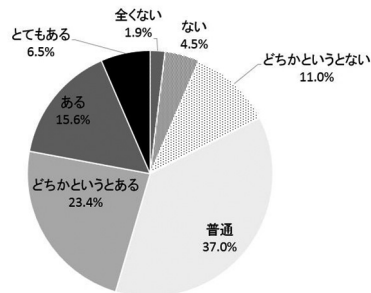
4. 考察

《ニュース》の研究調査では、指標【「SNS」の《ニュース》は不可欠】および【《ニュース》の情報源としての「SNS」は重要】からなる分類【「SNS」の《ニュース》は重要度で不可欠】が得られ、「SNS」が回答者の主な《ニュース》源になっていることが分かった。また、指標【「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度】および【「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】により導出された分類【「SNS」の《ニュース》における情報操作や信ぴょう性、偏りに対する意識は高い】は、回答者の《ニュース》の受け取り方に対する慎重な姿勢を表している。そして、指標【「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度】を分類【「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する】に書き換えると、回答者はテレビや雑誌等のマスメディアでも同じ情報を確認するので、最終的にはこれらのマスメディアに頼っていると考えられる。なお、図11に若い女子と《ニュース》との付き合い方

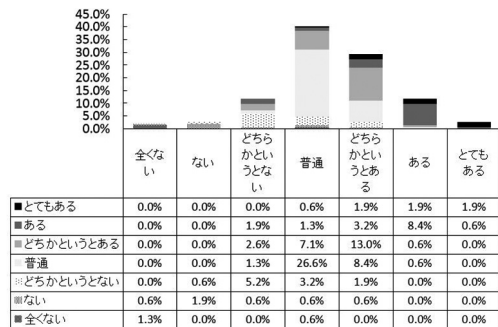
「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識の有無



「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識の有無



「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識の有無



「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識の有無

図10 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》グループG5の詳細

をまとめる。

一方で、《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報において、分類【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度・必要性・影響力は高い】は「SNS」が回答者の生活に深く関与していることを明示していると思われる。ただし、この分類は、指標【《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度】、【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度】と【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力】により構成される。

それに加え、分類【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度・影響力は高く、テレビ等で見た後に「SNS」で確認する】は、回答者がこの類の情報に敏感に反応することを案じていると考えられる。ちなみに、この分類は、指標【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度】、【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力】と【「テレビや雑誌等のマスメディア」での《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度】により定義される。

【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度】および【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度】により構成される分類【「SNS」の《エンターテイメント・ファッション・暮らし》から情報操作されていること、また情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識は高い】に着目すると、次のことが推察できる。回答者は情報の信ぴょう性や偏りの問題を意識しているということである。しかし、テレビや雑誌などのマスメディアで確認しているとは言えないので、情報の選別方法や扱いについてはさらなる研究が必要である。なお、図12にその関係を図示する。

このように、情報の種類と性格により若い女子とそれらの付き合い方は異なるが、最終的には携帯端末でいつでもどこでも接続が可能な「SNS」に頼っていると考えられる。

次に理論的な枠組みの下で結果を考察する。

まず、ソーシャルメディアの《ニュース》における因子分析について考える。図3にあるように、「SNS」は不可欠であるが、信ぴょう性等の意識が高いため、同じニュースを旧型のメディアで詳細を確認するという正の関係にある因子が抽出された。情報の発信側におけるモデルが、旧型のメディアと同様に情報に関する機能や情報を解釈する機能（Creative Commons, 2016）の範囲の中で理解できるか否かについては今後の研究で明らかになると思われるが、情報を受け取る側においては、信ぴょう性や偏りといった要素がモデルの変数として顕著に現れるので、ある種のメディアの二面性が存在すると言える。ただ、衆目を扱っているstructural theory（Webster, 2011）の下で両者の関係を解釈するには更なる研究が必要である。また、再送（re-Twitter）と情報の編集との相関Morganら（2013）については、数名の回答者に対し聞き取り調査を行った結果、自身の見解や意見を書き込まずに、ニュースの見出しとリンクを付けて発信するとの回答が顕著であった。しかし、今回は女子短大生のみを研究調査の対象としているので、実態を把握するためには男子を含めより多くの年齢層のデータが不可欠である。

実は、《エンターテイメント・ファッション・暮らし》の場合にも信ぴょう性と偏りは重

要な因子として検出される。それに加え、影響力や必要性といった要素も大きなウェイトを占めているので、ユーザーの行動パターンの一部はKatonaら(2011)のreflection problemやsocial marketing theory (Kraidy, 2012)、Bandura (2001)のsocial cognitive theoryの下で理解できる。しかし、図8～10に図示されている集計データから分かるように、これらの枠組みに当てはまらないデータもあるので、今後、影響されるグループおよび、されないグループの関係性や相互作用を明らかにする必要がある。

このように、「SNS」に代表される新型のメディアの普及により、情報との付き合い方や受け取り方も変化しているだけではなく、ユーザーは受信者であると同時に発信でもある。そして、その立場によって、行動パターンが変化したりするので、これらの要素を包括的に網羅する社会学的な理論の確立が求められていると思われる。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、調査にご協力くださいました短期大学の教職員の皆様および生徒さんに心より御礼申し上げます。また、データの収集にご協力くださった山形県立米沢女子短期大学西川友子先生に感謝の意を表する。

参考文献

- Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., & Freelon, D. (2012) New Media and Conflict after the Arab Spring, Peaceworks, 80, United States Institute of Peace.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Journal. Media Psychology*, 3 (3), pp.265-299. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03.
- Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). Social Media News: Motivation, Purpose and Usage. *Int. Journal of Computer Science & Inf. Tech.*, 5(2), pp. 97-105. doi: 10.5121/ijcsit.2013.5209.
- Bennett, T. (1982). Theories of the Media, Theories of Society. In *Culture, Society and Media*. Edited by Michael Gurevitch et al. Methuen, London.
- Bhatti, Y. (1998). Social Change and Social Representation. Doctor of Philosophy in Psychology Thesis. University of Surrey.
- Breuer, A. (2012). The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest - Evidence from the Tunisian revolution. Discussion Paper. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. ISSN 1860-0441
- Centola, D. (2010). The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment. *Science*, 329 (5996), pp. 1194-1197.
- Creative Commons (2016). Functions and Theories of Mass Communication. A Primer on Communication Studies (v. 1.0). Section 15.2 (pp.698-709). University of Minnesota Libraries Publishing edition. <http://2012books.lardbucket.org/>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (pp. 151-172). Oxford University Press.
- Griessner, C. (2012). News Agencies and Social Media: A Relationship with a Future? Reuters Institute Fellowship Paper-University of Oxford.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Saez, A., & Masip, P. (2016). Re-dissemination of News and Public Debate on Social Networks, *El profesional de la informacion*, 25(3), pp. 358-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>.
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory - A New Theory for Media Research. Nordicom

- Review, 32(2), pp. 3-16.
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C., & de Zuniga, H. G. (2015). Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption. *International Journal of Communication*, 9, pp. 2526-2547.
- Johnston, R. J., & Pattie, C. (2011). Social Networks, Geography and Neighbourhood Effects. In J. Scott, & P. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. (pp. 301-311). SAGE Publications Ltd.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), pp. 425-443.
- Kim, K. S., & Sin, S. C. J. (2015). Use of Social Media in Different Contexts of Information Seeking: Effects of Sex and Problem-Solving Style. *Inf. Res.* 20(1).
<http://www.informationr.net/ir/20-1/isic2/isic24.html>
- Kraidy, M. (2002). Social change and the media. In J. R. Schement (Ed.), *Encyclopedia of Communication and Information*, v. 3, pp. 931-935. Macmillan Reference USA. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/328.
- Kumple, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, July-December, pp.1-14. Doi: 10.1177/2056305115610141.
- Lee, C. S., Ma, L., Goh, D. H. (2011). Why Do People Share News in Social Media? In the *Proceedings of Active Media Technology*, Lanzhou, China, pp. 129-140.
- Macnamara, J. (2014). Which Media Set the News Agenda: Mass Media or/and Social Media? An independent research report sponsored by iSentia.
- Mehraj, H. K., Bhat, A. N., & Mehraj, H. R. (2014). Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(6), pp.56-64. ISSN (Online): 2319 ? 7722, ISSN (Print): 2319 ? 7714.
- Morgan, J. S., Shafiq, M. Z., & Lampe, C. (2013). Is News Sharing on Twitter Ideologically Biased? In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp. 887-896. ACM, New York. <http://doi.org/10.1145/2441776.2441877>.
- O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Council on Communications and Media. (2011). Clinical Report - The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127 (4), pp. 800-804.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387-404.
- Pfeffer, J., & Carley, K. M. (2012). Social Networks, Social Media, Social Change. *Advances in Design for Cross-Cultural Activities Part II*, chapter 27, pp. 273-282. Edited by D. D. Schmorow. CRC Press, Print ISBN: 978-1-4665-5686-7
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman USA.
- Stuart-Smith, J., & Pryce, G. (2013). Television can also be a Factor in Language Change: Evidence from an Urban Dialect. *Language*, 89 (3), pp.501-536.
- Sáez-Trumper, D., Castillo, C., & Lalmas, M. (2013). Social Media News Communities: Gatekeeping, Coverage, and Statement Bias. In Q. He, A. Iyengar, W. Nejdli, J. Pei & R. Rastogi (Eds.), 'CIKM', ACM. (pp. 1679-1684).

- Susarla, A., Oh, J.H., & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research* 23(1), pp. 23?41.
- Swigger, N. (2013). The Online Citizen: Is Social Media Changing Citizens' Beliefs About Democratic Values? *Political Behavior*, 35(3), pp. 589?603. Doi: 10.1007/s11109-012-9208-y.
- Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Open University Press - McGraw-Hill Education, Berkshire, England. ISBN: 13: 9780 335218110 (pb) 9780 335218127.
- Webster, J. G. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21, pp.43?66.

付録

以下では、アンケート票の概要を示す。

【アンケート回答への指示】

あなたの立場で、またあなたが質問の場面の当事者として持つ考え方に当てはまるかどうかを、下記の数字で表してください。数字は大きくなるに連れ、質問の要素とあなたの考え方は合致するものとしてください。

すべての質問事項に対し、以下の段階評価を用いた。

【評価段階】

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 ————— 6 ————— 7
(最低) (普通) (最高)

評価項目は下表のとおりである。

【アンケート票の第一部 《ニュース》に対する評価】

1. 《情報の速報性・新鮮さ》の追求度は
2. 《情報の詳細》の追求度は
3. 《ニュース》の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度は
4. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の不可欠度は
5. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度は
6. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》から情報操作されている意識度は
7. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》があなたの考えた等に及ぼす影響力は
8. 《ニュース》の情報源としての「SNS」の重要度は
9. 「SNS」の《ニュース》の不可欠度は
10. 「SNS」の《ニュース》の信ぴょう性や偏り等に対する意識度は
11. 「SNS」の《ニュース》から情報操作されている意識度は
12. 「SNS」の《ニュース》に対するユーザーのコメントへの関心度は
13. 「SNS」の《ニュース》に対するユーザーのコメントがあなたの考え方やモノの見方などに及ぼす影響力は
14. 《ニュース》の発信力やその影響力、信ぴょう性などにおいて、「SNS」に対する「テレビや雑誌等のマスメディア」の優位性は
15. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《ニュース》の視聴後に「SNS」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度は
16. 「SNS」の《ニュース》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じニュースの詳細を確認する頻度は

【アンケート票の第二部 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》に対する評価】

1. 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「テレビや雑誌等のマスメディア」の重要度は
2. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度は
3. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度は
4. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度は
5. 「テレビや雑誌等のマスメディア」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）に及ぼす影響力は
6. 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報源としての「SNS」の重要度は
7. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の情報の不可欠度は
8. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の信ぴょう性や偏り等に対する意識度は
9. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》から情報操作されている意識度は
10. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報があなたの日常生活（ファッション、話し方、娯楽の楽しみ方）の行動に及ぼす影響力は
11. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等への関心度は
12. 「SNS」の《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報に対する他のユーザーのコメント等があなたの考え方やモノの見方に及ぼす度影響力は
13. 《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の発信力、その影響力、信ぴょう性において、「SNS」に対する「テレビや雑誌等のマスメディア」の優位性は
14. 「テレビや雑誌等のマスメディア」での《エンターテインメント・ファッション・暮らし》情報の閲覧後に「SNS」でもその同じ情報を確認する頻度は
15. 「SNS」での《エンターテインメント・ファッション・暮らし》の閲覧後に「テレビや雑誌等のマスメディア」でもその同じ情報を確認する頻度は
16. 「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする頻度は
17. 「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「プレゼント企画や連動企画がある」が当てはまる度合は
18. 「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「マスメディアだけで十分」が当てはまる度合は
19. 「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「時間または興味がある」が当てはまる度合は
20. 「テレビや雑誌等のマスメディア」から「SNS」への誘導の広告やリンク等へ実際にアクセスする理由として「操作が簡単である」が当てはまる度合は
21. 「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する頻度は
22. 「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利

- 用する理由として「プレゼント企画や連動企画がある」が当てはまる度合は
23. 「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「マスメディアだけで十分」が当てはまる度合は
24. 「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「時間または興味がある」が当てはまる度合は
25. 「SNS」から「テレビや雑誌等のマスメディア」への誘導の広告やリンク等を実際に利用する理由として「操作が簡単である」が当てはまる度合は